

Rafał Klepka

Polityczny *rebranding* – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego

Uwagi wstępne

Dwie dekady marketingu politycznego w Polsce to okazja do licznych podsumowań czynionych z rozmaitych perspektyw, a w szczególności sprzyjająca okoliczność do tego, by zwrócić uwagę na sposób postrzegania i recepcji społecznej samego zjawiska świadomego kreowania sceny politycznej przez jej aktorów. Nie ulega wątpliwości, że z perspektywy badacza zjawisk politycznych, zagadnienia marketingu politycznego, a w szczególności konsekwencje jego stosowania przez polityków, jawią się jako coraz istotniejsze, zaś ich pomijanie, czy deprecjonowanie, czyni rozważania dotyczące wyborów, podejmowania decyzji politycznych, a nawet specyfiki relacji pomiędzy partiami, jałowymi lub co najmniej niepełnymi¹. Taki stan rzeczy podlega także rozlicznym ocenom, które formułowane są przez politologów, przy czym coraz wyraźniejsza wydaje się być polaryzacja opinii. Dla części badaczy marketing polityczny stanowi tedy zespół narzędzi umożliwiających profesjonalną prezentację partii czy kandydata, dla innych zaś jest zespołem taktyk, które sprawiają, że gra wyborcza staje się bezideowa, a pojedynki ogniskuje się na wizerunku, a nie programie politycznym².

W większości dyskusji i prac poświęconych procesom, które sprzyjają stosowaniu narzędzi z zakresu marketingu politycznego w Polsce wymienia się w szczególności:

¹ G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” Vol. 16 (2010), s. 12.

² Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 301 i n., J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” Vol. 16 (2010), s. 40, M. Urban, *Mechanizmy legitymizacji przywódców politycznych w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” Vol. 5 (2001), s. 282-285.

- początek zjawiska pełnej rywalizacyjności jako konsekwencji transformacji,
- rozwój techniki, zwłaszcza mediów oraz internetu i ich wpływ na procesy komunikacyjne³,
- coraz silniej postępującą koncentrację na wyborcy i stosowanie coraz bardziej złożonych i przemyślanych strategii służących osiągnięciu celu⁴.

W konsekwencji również w Polsce analizy i badania służące, tak opisowi rzeczywistości, jak i kreowaniu działań na rzecz podmiotów politycznych dość szybko zaczęły posługiwać się pojęciami z zakresu marketingu, dokonując nie tylko ich inkorporowania na tereny nauk politycznych, ale także ich konstruktywnej reinterpretacji. Tym sposobem elementy marketingu mix: produkt, cena, dystrybucja i promocja również przeniesione zostały do płaszczyzny zjawisk politycznych. Z czasem pojawiać zaczęły się szczegółowe koncepcje operacjonalizacji tych pojęć, a następnie strategie zbudowane wokół każdego z nich⁵. W zakresie produktu i jego marki, określanego niekiedy wprost jako towar polityczny, powstało wydawać by się mogło stosunkowo najwięcej założeń tak teoretycznych stanowiących uogólnienie analizowanych prawidłowości, jak i praktycznych, będących w istocie swoistego rodzaju receptą na sukces polityczny. Z kolei mnogość prób określenia coraz bardziej szczegółowych pojęć i określeń, uwypuklania różnic pomiędzy strategią a taktyką, reklamą polityczną a politycznym public relations sprawiły, że marketing polityczny z narzędzia przekształcił się w szeroki wieloaspektowy problem. Teorie, które wokół niego powstają tak w Polsce jak i na świecie, niektóre stanowiące uogólnienia oryginalnych *case study*, inne aspirujące do modelowego ujęcia problemu, coraz częściej prowadzą do próby stworzenia całościowych koncepcji zjawiska⁶.

³ M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2009, s. 8-10.

⁴ Por. R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. nauk. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 46, M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, wyd. 2, Katowice 2008, s. 7-8.

⁵ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, wyd. 2, Katowice 2003, s. 85-96.

⁶ R. Ormroda, S. Henneberg, *Strategic Political Postures and Political Market Orientation Toward an Integrated Concept of Political Marketing Strategy*, „Journal of Political Marketing” 2009, nr 9, s. 294-313.

Produkt i marka polityczna

Jedną z atrakcyjniejszych metafor, które zdobyły sobie szczególną popularność i dziś przyjmowane są niemal przez wszystkich badaczy marketingu politycznego, stało się utożsamianie polityków z produktem, który w myśl założeń marketingu komercyjnego, obok ceny, promocji i dystrybucji, należy do klasycznego kanonu 4P. W myśl marketingu-mix każdy z elementów jest reinterpretowany na potrzeby marketingu politycznego tak, iż przez poszczególne elementy przyjęło się rozumieć:

- przez produkt – grupy i organizacje, najczęściej partie polityczne, osoby publiczne, kandydatów oraz projekty i idee, zwykle prezentowane w postaci programów partii politycznych,
- przez cenę – udzielone poparcie społeczne w procesie wyborczym,
- przez promocję – szereg technik i działań o charakterze promocyjnym oraz perswazyjnym,
- przez dystrybucję – sposoby i kanały umożliwiające dotarcie do wyborców⁷.

Analiza kandydata czy partii politycznej w konwencji produktu wiąże się ze specyfiką wyróżniającą ten typ towaru od jego odpowiednika w marketingu komercyjnym. Podstawowe różnice to:

- brak pewności co do tego, czy produkt będzie w trakcie użytkowania wykazywał właściwości, o których nabywca miał okazję dowiedzieć się podejmując decyzję konsumpcyjną,
- brak możliwości skorzystania z gwarancji oraz możliwości zgłoszenia reklamacji czy niezgodności towaru z umową,
- jednoczesność bycia oferentem i produktem, co wydaje się być niespotykane na rynku komercyjnym,
- ceną za produkt jest głos wyborczy, a więc poparcie, które nie ma swojego materialnego ekwiwalentu.

Te fundamentalne różnice nie przesądzają jednak o braku trafności metafory, zwłaszcza jeśli zwrócić uwagę na podobieństwo zabiegów służących promowaniu produktu komercyjnego i politycznego.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i...*, s. 314.

Marketing polityczny z czasem przekształcał coraz więcej koncepcji, kategorii, strategii oraz narzędzi swojego komercyjnego odpowiednika. W tym wymiarze do pojęcia marki odnoszącego się do produktu, czyli oferty politycznej dość szybko zaczęto wykorzystywać szereg innych określeń, takich jak *branding*. W wymiarze komercyjnym odnosi się ono do kreowania i utrwalania w umysłach potencjalnych konsumentów faktu istnienia danej marki oraz jej pozytywnego wizerunku⁸. W marketingu politycznym *branding* utożsamiać należy w szczególności z kreowaniem odpowiedniej wizji produktu politycznego, a więc kandydata, partii lub oferty politycznej⁹. Choć budowanie politycznej marki odbywać się może w odniesieniu do każdego z trzech wskazanych produktów politycznych, postępujące zjawisko personalizacji polityki sprawia, że kreowanie wizerunku utożsamiane bywa w szczególnym stopniu z kandydatem¹⁰.

Samo pojęcie wizerunku politycznego bywa określane na różne sposoby, przy czym Mariusz Kolczyński wskazuje trzy zasadnicze rodzaje definicji, podkreślając, że ich wybór zależy od optyki dyscypliny naukowej reprezentowanej przez danego badacza:

- definicje ogólne, których przykład proponuje między innymi Philip Kotler wskazują, iż wizerunek jest zbiorem przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba, będąca odbiorcą, ma w stosunku do danego przedmiotu lub osoby,
- do definicji akcentujących znaczenie jednostkowych procesów poznawczych oraz symbolicznego wymiaru wizerunku nawiązuje często wykorzystywana przez marketing polityczny koncepcja Bruce'a Newmana, według której wizerunek jest pewnym stanem subiektywnej wiedzy, rodzajem poznawczego wyobrażenia na temat polityka lub elementów przygotowanej przez niego oferty programowej.

⁸ N. Ind, R. Bjerke, *The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity*, „Journal of Brand Management” Nr 15 (2007), 135–145.

⁹ J. Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*, London - New York 2009, s. 111.

¹⁰ Szczegółowe uwagi na ten temat, zob. M. Brenner, *Zjawisko personalizacji polityki*, „Studia Politologiczne” Vol. 16 (2010), s. 117-131.

W ujęciu tym wizerunek polityczny jest ściśle związany z podmiotem politycznym, który aktywnie wpływają na opinie i postawy,

- definicje skoncentrowane na zawartości i przesłaniu wizerunku podkreślają, że przesłanie kandydatów jest coraz częściej odbierane za pośrednictwem określonego wizerunku, zaś ten staje się także podstawą ewaluacji nie tylko osobistych i politycznych atrybutów kandydata, ale również jego koncepcji programowych, przyczyniając się do swoistej strukturalizacji zewnętrznych elementów poznawczych¹¹.

Wobec sytuacji, w której marka polityczna w coraz większym stopniu utożsamia jest z politykiem¹², w mniejszym zaś z partią, czy programem politycznym, w dalszej części niniejszego opracowania, skoncentrujemy się na postrzeganiu marki politycznej, utożsamiając ją właśnie z wizerunkiem polityka.

Rebranding komercyjny i polityczny

O ile koncepcje tworzenia i utrwalania w świadomości klientów marki należy do działań sprawdzonych i szeroko stosowanych od dziesięcioleci w marketingu komercyjnym, o tyle zjawiskiem nowszej daty wydaje się być *rebranding*. Jego zastosowanie w odniesieniu do produktów komercyjnych wiąże się z zespołem strategicznych działań służących zmianie marki, co często prowadzi do zmiany jej nazwy, a także procesu tworzenia nowej tożsamości marki. Często celem takich posunięć jest repozycjonowanie produktu lub całej firmy, wiążące się z chęcią przejścia do innego segmentu rynkowego. Specjaliści z zakresu marketingu komercyjnego wskazują, że marki muszą się zmieniać, gdyż zmienia się rynek i za sprawą tego coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na *lifting* swojego wizerunku¹³. Taki stan rzeczy sprawia, że operatorzy sieci telefonicznych, banki czy sie-

¹¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 274-275.

¹² Interesujące uwagi na temat kształtowania marki Baracka Obamy w ostatnich wyborach prezydenckich w USA, zob. L. Scholz, *The Use of Branding Techniques in Barack Obama's Presidential Campaign* [dostęp: 22.03.2012].

¹³ A. Izycka, *Rebranding z głową*, http://www.outsourcing.com.pl/13567,rebranding_z_glowa.html [dostęp: 22.03.2012].

ci handlowe zmieniają swoje logo, nazwę, dokonują radykalnej odmiany swojego wizerunku zewnętrznego – opakowań produktu czy stylistyki swoich placówek. Uwagę zwraca fakt, iż często zmianie takiej nie towarzyszy radykalna odmiana samych produktów czy usług lub też poszerzenie ich funkcjonalności. Istotę zarysowanej w ten sposób odmiany stanowi w tej sytuacji dążenie jedynie do tego, by zapamiętany i utrwalony w powszechnym odbiorze konsumentów obraz przedsiębiorstwa lub jego produktów uległ istotnym przeobrażeniom, najczęściej prowadząc do przekonania o poprawie jakości czy nowym, innowacyjnym charakterze wprowadzonej na rynek oferty.

W odniesieniu do polityki *rebranding* będzie więc polegać na radykalnym przeformułowaniu produktu politycznego. Przygotowanie takiego zabiegu wymaga zaplanowanego zakresu działań podobnego do tego, z jakim mamy do czynienia w biznesie. Niezbędne są więc badania, repozycjonowanie nowej marki¹⁴. W odniesieniu do polityki uwagę zwraca etyczny wymiar wskazanej odmiany. Zaprezentowane różnice pomiędzy produktem komercyjnym a politycznym, choć dowodzą trafności zastosowanej analogii, sprzyjają jednak snuciu refleksji dotyczących tego, czy odmiana polityka, będąca świadomym i zaplanowanym strategicznym działaniem służącym utrzymaniu potencjalnego klienta – wyborcy w przekonaniu o owej odmienności, nie jest grą, która ze swej natury przekracza granice kreowania wizerunku. W odróżnieniu bowiem od produktu, odmiana człowieka wynikająca jedynie z przekonania o potrzebie rynkowej musi sprowadzać się do socjotechnicznej gry, stanowiącej w istocie daleko idącą manipulację. Taki stan rzeczy sprawia, iż o ile marketing polityczny bywa krytykowany jako taki, o tyle narzędzie *rebrandingu* przez część badaczy będzie w jeszcze większym stopniu oceniane negatywnie jako świadomie deformujące proces przepływu informacji pomiędzy politykami a wyborcami.

Poza wspomnianą już polaryzacją opinii wśród badaczy, którzy bądź to wskazują na coraz dalej idącą dezideologizację polityki oraz postępujący pragmatyzm samych polityków, bądź też nie oceniają zabiegów odmiany

¹⁴ J. Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*, London - New York 2009, s. 121 i n.

wizerunku, starając się rzetelnie przedstawić ich przebieg¹⁵, uwagę zwraca także zagadnienie, na ile sam *rebranding* uznać można za zjawisko nowe. Wszak już Niccolò Machiavelli w swoim wiekopomnym dziele radził rządzącym, by ci nie mieli skrupułów, gdy w grę wchodzi ich własna kariera. Także w potocznym języku istnieje pojęcie kameleona, którym określa się człowieka często i łatwo zmieniającego poglądy, zainteresowania czy sympatie¹⁶. Manipulacja czy socjotechnika od dawien dawna jest także przedmiotem zainteresowania badaczy polityki¹⁷, którzy nierzadko wskazują, że dla polityków zarezerwować wręcz można określoną pulę tolerancji wobec zachowań dwuznacznych etycznie¹⁸. Piotr Pawełczyk, ujmując politykę jako grę podkreśla, iż tak jak kochankowie na scenie tylko udają miłość, tak aktorzy polityczni mogą jedynie pozorować przyjaźń lub nienawiść po to, by uzyskać największe poparcie siedzących na widowni¹⁹.

Zasadna wydaje się przeto konstatacja, iż sam *rebranding* nie wydaje się być w świecie polityki zjawiskiem nowym. Dotychczas jednak nie poddawano go zbyt często szczegółowym badaniom w świetle teorii marketingowych, które otwierają nowe perspektywy analizy.

Typy rebrandingu politycznego

Traktując *rebranding* polityczny jako zespół działań strategicznych, będących narzędziem marketingu politycznego wydaje się, iż wyodrębnić można kilka zasadniczych typów, które obrazują zakres lub dziedzinę jego zastosowania. Zaproponować można następującą typologię:

¹⁵ Por. D. Lilleker, *The impact of political marketing on internal party democracy* [w:] *Parliamentary Affairs Special Edition: The Future of the Party System*, red. nauk. D. McHugh, C. Needham, Oxford 2005, M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” Vol. 19 (2011).

¹⁶ *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/kameleon> [dostęp: 22.03.2012].

¹⁷ Zob. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji*, Keźmarok 2008.

¹⁸ T. Pszczołowski, *Nieetyczność działań politycznych*, Lublin 1987, s. 183 i n.

¹⁹ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2003, s. 53.

- rebranding stanowiskowy, wynikający z miejsca zajmowanego przez danego polityka, a w szczególności z faktu, czy znajduje się w grupie rządzącej czy opozycji,
- rebranding ideowy, polegający na głoszeniu poglądów czy przekonań odpowiadających nastrojom społecznym czy potrzebom danej chwili,
- rebranding wizerunkowy, którego istotę stanowi odmiana wyglądu zewnętrznego oraz innych charakterystycznych cech polityka, adekwatna do przekonań o pożądanym na daną okoliczność zakresie i kierunku zmian.

Wskazane typy stanowią przykłady *rebrandingu* fragmentarycznego, a więc zakładającego, iż zmianie ulega tylko część samego produktu politycznego, zaś jego rdzeń nie ulega radykalnym zmianom. Obok niego wyodrębnić można *rebranding* pełny, będący najdalej idącą formą kameleonizmu, który polega na całościowej przemianie wizerunku politycznego, wyglądu, osobowości, sposobu działania. Możliwy wydaje się on do zastosowania głównie w szczególnych sytuacjach, zmian, przełomów czy nieoczekiwanych traumatycznych przeżyć samego polityka, które uwiarygodniają tak daleko idącą przemianę.

Próbując dokonać charakterystyki zaproponowanych typów *rebrandingu* fragmentarycznego zacząć wypada od działania, które wydaje się być w najmniejszym stopniu konsekwencją przemyślanej strategii, stanowiąc jedynie owoc daleko idącego pragmatyzmu politycznego. *Rebranding* stanowiskowy to charakterystyczna przemiana zachowania, sposobu działania, czy punktu widzenia polityka, która towarzyszy zmianie stanowiska. Wydaje się, iż mnożenie egzemplifikacji takiego stanu rzeczy nie stanowi konieczności, albowiem stale rozgrywają się one na oczach obserwatorów sceny politycznej. Jej aktorzy, zasiadając w ławach opozycji niejednokrotnie mają odmienne punkty widzenia, koncepcje działania od tych, które realizują, gdy zasilają ekipę rządową lub zwyciężają w wyborach. Klasyczny rodzaj tłumaczenia tego rodzaju zmian najczęściej kieruje się ku uzmysławianiu klientom – wyborcom, że przemiana taka wynika z szerszego poznania zagadnień, które uprzednio danemu politykowi nie były znane, a stanowiły przedmiot wcześniejszej krytyki. *Rebranding* w tym wymiarze, będący w istocie rzeczy ucieleśnieniem porzekadła, iż punkt widzenia za-

leży od punktu siedzenia, nie dotyczy jedynie sytuacji zmiany miejsca pomiędzy ławami opozycji i rządzącej koalicji, ale także w przypadku zmiany barw partyjnych. Analiza wypowiedzi krytycznego zwykle wobec rządu Bartosza Arłukowicza z okresu, gdy zasilął szeregi SLD oraz twierdzeń tej samej osoby z czasu, gdy zmieniła partyjną legitymację i stała się członkiem PO, stanowi barwny, choć bynajmniej nie jedyny przykład *rebrandingu* stanowiskowego.

Równie pragmatyczny, choć wymagający szerszych zabiegów ze strony polityków, wydaje się być *rebranding* ideowy. Wiązać należy go w szczególności ze zmianą oceny rzeczywistości politycznej przez tych polityków, którzy mimo postępującej dezideologizacji polityki, odwołują się do określonego nurtu doktrynalnego, takiego jak socjaldemokracja czy liberalizm. Zmiana sytuacji gospodarczej czy międzynarodowej prowadzi wówczas do konieczności uwypuklenia innego niż dotychczas nurtu wyznawanej idei, bądź też do jej całkowitego zarzucenia i zastąpienia inną. Przykładem takiej odmiany może być postawa Leszka Millera, który przez okres, gdy był szefem rządu, jak typowy socjaldemokrata odwoływał się do społecznych potrzeb oraz postulował realizację głównych założeń gospodarki rynkowej „z ludzką twarzą”, która uwzględniałaby interesy słabszej ekonomicznie części społeczeństwa. Już w trakcie kampanii wyborczej 2005 roku oraz po przegranych przez swoją partię wyborach Miller wyrażał się coraz pochlebniej o liberalnych koncepcjach, wskazując nawet na możliwość akceptacji krytykowanego niegdyś podatku liniowego. Z podobnym ideowym *rebrandingiem* zetknie się każdy, kto uważnie prześledzi ideowe poglądy na gospodarkę obecnego premiera, Donalda Tuska. Ten w latach 90. ubiegłego stulecia akcentował swoją liberalną postawę, najczęściej odnosząc się w swoich wypowiedziach do Friedricha von Hayeka oraz podkreślał, iż niewielka ingerencja państwa sprzyja rozwojowi gospodarki. Już w połowie pierwszej dekady bieżącego stulecia, w obliczu kryzysu gospodarczego, często odbieranego przez opinię społeczną jako dowód niedoskonałości wolnego rynku, Donald Tusk w większym stopniu podkreślał konieczność uwzględniania interesów różnych grup społecznych, a jego ideowym autorytetem stał się John Keynes.

Rebranding wizerunkowy utożsamiać można z działaniami, które w wyniku kalkulacji politycznych pozwolą politykom być korzystniej postrze-

ganymi przez opinię publiczną. W największym stopniu odnieść można go do wyglądu oraz względnie stałych cech produktu politycznego. Tego typu zabiegiem wydaje się być akcentowanie w 1995 roku przez kandydata na prezydenta RP, Aleksandra Kwaśniewskiego, iż posiada on wyższe wykształcenie. Niezależnie od rzeczywistego posiadania tytułu magistra, dla wspomnianego polityka najważniejsze stało się uwypuklenia merytorycznego przygotowania do pełnienia urzędu. Zmiana wyglądu często też polega na stosowaniu takich zabiegów, które mają uwypuklić zalety i zatuszować wady nie tylko w odniesieniu do estetyki czy powierzchowności polityka, ale także w odniesieniu do jego wartości użytkowej jako produktu politycznego. Egzemplifikację takich zabiegów może stanowić przykład farbowania włosów przez tych, którzy mają poczucie, że korzystniej postrzegani byłiby jako młodsi i bardziej dynamiczni. Siwizna znamionująca dojrzały wiek nie była więc przez Marka Belkę czy Leszka Balcerowicza traktowana, w różnych okresach ich kariery politycznej, jako nobliwa cecha statecznego naukowca, ale jako element wizerunku niekorzystnie wpływający na sposób ich postrzegania. Z przeciwnym zabiegiem, a więc celowym farbowaniem włosów w kolorze imitującym siwiznę, mamy do czynienia niekiedy w przypadku polityków kandydujących na urząd, który w społecznym odbiorze wymaga stateczności. Uważna obserwacja kandydatów na urząd prezydenta RP w ostatnich kampaniach wyborczych, pozwala odnieść wrażenie, że dzięki fryzjerskiemu zabiegowi zdołali oni dodać sobie kilka lat, kreując tym samym wizerunek dojrzałego i doświadczonego polityka. Świadomym i celowym *rebrandingiem* wizerunkowym wydaje się być także rezygnacja z zarostu przez Tomasza Nałęczą, który dzięki temu postrzegany może być jako osoba młodszą, a dzięki temu bardziej dynamiczną.

Rebranding pełny – kameleonizm

Fragmentaryczny *rebranding*, na co zwracano już uwagę, odnosi się tylko do jednego wybranego aspektu zmian, podczas gdy jego pełna wersja wiąże się ze strategicznym działaniem, którego celem jest radykalna i całościowa odmiana marki produktu politycznego. Polityk, który dokonuje swoistego kameleonizmu, a więc pełnej modyfikacji swojej politycznej marki działa

więc we wszystkich obszarach równocześnie, a ponadto dla takiej odmiany muszą występować relatywnie sprzyjające warunki. *Rebranding* pełny oznacza więc równoczesne wystąpienie:

- daleko idących zmian w samym otoczeniu politycznym, radykalnego przełomu politycznego, transformacji lub też traumatycznego przeżycia osobistego samego polityka,
- rebrandingu stanowiskowego,
- rebrandingu ideowego,
- rebranding wizerunkowego.

Wśród polskich polityków wydaje się, że pełny *rebranding* zastosowany został przez Jarosława Kaczyńskiego w kampanii prezydenckiej w 2010 roku²⁰. Szczegółowa analiza wskazanych wymiarów umożliwi precyzyjną charakterystykę przeprowadzonych przez lidera Prawa i Sprawiedliwości zmian, stanowiąc interesującą egzemplifikację zaprezentowanych założeń pełnego *rebrandingu*.

Odnosząc się do warunków sprzyjających politycznej odmianie Jarosława Kaczyńskiego jako czynnik niezwykle istotny wymienić należy kontekst sytuacyjny i radykalną przemianę otoczenia politycznego. Wydarzenia, które miały miejsce o poranku 10 kwietnia 2010 roku uznać wypada za bezprecedensowe. Choć w historii Polski doszło już do udanego zamachu na prezydenta, jak i do śmierci w niewyjaśnionych do końca okolicznościach szefa rządu, nigdy jednak w tym samym momencie nie odeszło tak wiele osób publicznie znanych pełniących różne funkcje w rozmaitych instytucjach państwowych. Podkreślić należy, iż w katastrofie lotniczej zginął nie tylko prezydent Polski, będący także naturalnym kandydatem Prawa i Sprawiedliwości na ten urząd, ale także brat bliźniak Jarosława Kaczyńskiego. W tej sytuacji mówić można więc zarówno o daleko idącej zmianie kontekstu politycznego jak i o osobistej tragedii, której wpływ na optykę widzenia rzeczywistości przez prezesa PiS jawi się jako wymykający się jakimkolwiek racjonalnym ocenom. Śmierć prezydenta i brata Jarosława Kaczyńskiego, jego żony oraz wielu bliskich mu współpracowników i przyjaciół z różnych etapów życia, związanych w późniejszym okresie z partią, uznać należy za czynnik uzasadniający odmianę politycznego wizerunku.

²⁰ M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy...*, s. 228 i n.

Zagadnieniem wartym podkreślenia wydaje się być brak szybkiej, jednoznacznej decyzji Jarosława Kaczyńskiego o kandydowaniu, którą tłumaczyć należy osobistym bólem i traumą związaną z katastrofą. Kontekst polityczny, związany z wcześniejszymi wyborami prezydenckimi i koniecznością nagłego wyłonienia polityka związanego z PiS-em, który zostałby kandydatem na wspomniany urząd, wydaje się być w tej sytuacji problemem wtórnym. Decyzja, by był nim lider partii, jawi się jako oczywista, zaś jedyne ograniczenia mogły leżeć wyłącznie po stronie kandydata, który w obliczu traumatycznych przeżyć mógł podjąć decyzję nawet o rezygnacji z funkcjonowania w świecie polityki czy przynajmniej o ograniczeniu swojej aktywności w najbliższych miesiącach czy latach. Wreszcie nie od rzeczy wydaje się zwrócenie uwagi na fakt, iż wzięcie udziału w elekcji prezydenckiej przez Jarosława Kaczyńskiego wynikać mogło z potrzeby kontynuacji przerwane go dzieła brata bliźniaka. Złożoność sytuacji oraz specyfikę nastrojów społecznych, wynikających z samej katastrofy oraz jej konsekwencji, uznać należy za czynniki na tyle istotne, a zarazem swoiste, iż tłumaczyły one możliwość zastosowania ryzykownego kroku, polegającego na pełnym *rebrandingu* politycznym.

Wymiar kolejny wiąże się z faktem dynamicznej zmiany miejsca, w którym znalazł się Jarosław Kaczyński. Ze stanowiska lidera partii, politycznego *fightera*, pozostawiającego często w cieniu swojego brata – prezydenta, stał się kandydatem na najważniejszy urząd w państwie. Nowe rola wiązała się także z koniecznością podjęcia strategicznej dla powodzenia nowego wizerunku decyzji, na ile w kampanii wyborczej wyeksponowana zostanie osobista tragedia, chęć budowy mitu Lecha Kaczyńskiego oraz podnoszenie problemu konieczności wyjaśnienia katastrofy smoleńskiej, a także przypisania konkurentowi i jego środowisku politycznemu odpowiedzialności za nią, na ile zaś kampania ukierunkowana będzie ku przyszłości. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, iż bezpośrednim rywalem w walce o prezydenturę był Bronisław Komorowski, który z racji piastowanego w chwili katastrofy lotniczej stanowiska, przejął obowiązki prezydenta. Charakter i poziom rywalizacyjności oraz specyfika argumentacji podnoszona w toku kampanii wyborczej stanowiły tak polityczne, jak i osobiste wyzwanie dla Jarosława Kaczyńskiego.

Niezwykłe czytelna wydaje się przemiana ideowa, jakiej dokonał lider Prawa i Sprawiedliwości. Za jej zasadnicze zręby uznać należy:

- zmianę stosunku do lewicy, w szczególności związanej z Sojuszem Lewicy Demokratycznej,
- zmianę stosunku do Rosji i Rosjan,
- rezygnację z aktywnego korzystania z poparcia przez najbardziej radykalnych polityków PiS-u,
- akcentowanie przyszłości i rezygnacja z tendencji rozliczeniowych.

Znany z krytycznych ocen SLD oraz akcentujący przeszłe powiązania tej partii z PZPR, Jarosław Kaczyński w toku kampanii wyborczej podkreślał konieczność budowy sprawiedliwego państwa ponad podziałami. Zaskakującym i szczególnym wydaje się zwrot polityka w kierunku uznania określenia „postkomunistyczne” za nieaktualne i sprzeczne z założeniami budowy wspólnoty politycznej. Jednocześnie lider PiS podkreślał bliskość wielu rozwiązań, zwłaszcza odnoszących się do polityki gospodarczej, obecnych w jego programie oraz propozycjach SLD.

Przemianie uległ także stosunek kandydata PiS na prezydenta do Rosji i jej przeszłości. Ton rozliczeniowy ustąpił miejsca wyrażanemu przez niego przekonaniu o konieczności rychłego pogodzenia narodów. Najpełniej idee te zostały wyrażone w spocie, w którym Jarosław Kaczyński zwraca się do Rosjan w słowach: „Panie i panowie, przyjaciele Rosjanie.” W dalszej części tego patetycznego wystąpienia zwraca się do Rosjan w tonie pojednawczym, akcentując wspólne doświadczenia historyczne obydwu narodów, jak i osobisty, rodzinny wątek:

„Polacy pamiętają ciosy i kule zbrodniarzy z NKWD. Ale pamiętają także, że w tym strasznym czasie od bardzo wielu Rosjan spotykała ich pomoc. Pamiętają, że wielu Rosjan potrafiło podzielić się tym, co mieli, choć mieli bardzo, bardzo niewiele. Ja sam wiem, że mój dziadek Aleksander Kaczyński usłyszał od Rosjanina " »Aleksandrze Piotrowiczu, bieгите« . I dzięki temu uratował moją babkę, mojego ojca i siebie. 10 kwietnia tego roku doszło do wielkiej tragedii. Odruch współczucia i sympatii milionów Rosjan został przez Polaków dostrzeżony. Został dostrzeżony i doceniony. Dziękujemy za każdą łzę, za każdy zapalony znicz, za każde wzruszające słowo.²¹”

²¹ Pełna treść wystąpienia: Spot „Jarosław Kaczyński do Rosjan”, www.youtube.com/watch?v=rjfUm6mbBv4 [dostęp: 22.03.2012].

Przejawem ideowej odmiany wydaje się także być odsunięcie od bezpośredniego udziału w kampanii najbardziej bezkompromisowych polityków PiS-u, kojarzonych z radykalnym stanowiskiem bądź podnoszących argumenty historyczne. Zdecydowanie rzadziej w mediach pojawiał się więc Antoni Macierewicz, Anna Fotyga czy Joachim Brudziński, częściej zaś występowali Joanna Kluzik-Rostkowska, która została szefem sztabu wyborczego oraz Paweł Poncyliusz. Zwrot ten stanowił także wyraz poparcia dla bardziej liberalnego skrzydła partii.

Nie sposób nie odnieść się także do całkowitej rezygnacji w czasie kampanii z argumentów kojarzących się z akcentowaną choćby w okresie, gdy Jarosław Kaczyński był premierem, polityki historycznej. Wypowiedzi polityka nie nawiązywały więc do okresu PRL-u oraz refleksji związanych z tendencjami rozliczeniowymi odnoszącymi się do tego czasu. Kaczyński nie sięgał także do argumentacji nawiązującej do trwającego od kilku lat sporu ideowo-personalnego z PO, mimo iż z partii tej wywodził się jego główny konkurent polityczny. Problemy podejmowane w kampanii koncentrowały się na przyszłości, na rozwiązaniach społecznych, gospodarczych, współpracy w ramach Unii Europejskiej. Znamienne wydaje się być już chociażby hasło kampanii odwołujące się do marzeń, a więc także mające swój przyszłościowy wymiar.

W niemniejszym stopniu modyfikacji uległ wizerunek zewnętrzny Jarosława Kaczyńskiego, który odnieść można do:

- ubioru,
- sposobu gestykulacji,
- cech charakteru,
- osobowości.

W okresie kampanii wyborczej Jarosław Kaczyński ubrany był w sposób niezwykle stonowany, akcentujący elementy żałobne. Czarny garnitur, biała koszula oraz jednobarwny, czarny krawat, nieożywiony jakimkolwiek deseniem, wzbogacone zostały o okulary, w których lider PiS-u występował w niektórych spotach wyborczych oraz debacie z Bronisławem Komorowskim. Zdecydowanej zmianie uległ też sposób gestykulacji Jarosława Kaczyńskiego. Gesty dynamiczne, częste wykorzystywanie palca wskazującego, kojarzące się z grożeniem czy zakazywaniem oraz charakterystyczna

postawa zamknięta, zastąpione zostały przez gesty statyczne, szersze wykorzystywanie mimiki twarzy, łagodne uśmiechy oraz postawę otwartą.

Jarosław Kaczyński w toku kampanii wyborczej w 2010 roku eksponował także szereg cech, znacząco różniących się od tych, którymi odznaczał się w poprzednich etapach swojej politycznej kariery. Miejsce wybuchowości, dążenie do pouczania, rozliczania i rozpamiętywania zajęły spokój oraz skłonność do koncyliacji. Charakterystyczne w wypowiedziach prezesa PiS było w szczególności akcentowanie wspólnotowości oraz dążenie do odnajdywania elementów podobnych do własnych koncepcji w programach czy ideach oponentów politycznych. Ten typ argumentowania wyraźnie zaznaczający się w warstwie językowej poprzez częste stosowanie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej również uznać należy za odejście od dotychczasowej stylistyki. Kaczyński znany był w szczególności z budowy zdań zakładających polaryzację społeczeństwa i akcentujących odmiennosc poglądów swoich oraz przeciwników. W zdaniach takich występowały zwykle wielokrotnie powtarzane zaimki osobowe „my” i „oni”. Egzemplifikację takiej wypowiedzi mogą stanowić znane słowa lidera PiS-u wypowiedziane w 2006 roku w Gdańsku:

„Ja, Szanowni Państwo, spędziłem w tym miejscu kilka tygodni swojego życia, może najważniejszych tygodni swojego życia i pamiętam, kto był wtedy po której stronie. My jesteśmy tu, gdzie wtedy. Oni tam, gdzie stało ZOMO. (...) Dzisiejsze spotkanie przekonuje mnie o tym, że nie jesteśmy sami, że wiara nie upadła, że ona będzie rosła. Że tych, którzy wierzą w konieczność naprawy Rzeczypospolitej i wierzą, że to jest właśnie teraz, tu i teraz, że to trzeba zrobić tu i teraz, będzie coraz więcej, że zwyciężymy. Zwyciężymy w tym parlamencie, a jeśli trzeba zwyciężymy w wyborach.”²²

Wyraźna staje się także odmiana w zakresie osobowościowych cech Kaczyńskiego. Określany zwykle jako choleryk²³, wybuchowy i nerwowy, w okresie kampanii w 2010 roku prezes PiS wykazywał się cechami charakterystycznymi dla sangwinika z mieszkanką niektórych cech flegmatyka. Wcześniej podejrzliwy, tajemniczy, skłonny do bycia zamkniętym w so-

²² *Precz z postkomuną!* - przemówienie Jarosława Kaczyńskiego na wiecu w Stoczni Gdańskiej, <http://wyborcza.pl/1,76842,3655708.html> [dostęp: 22.03.2012].

²³ J. Sielski, *Przypadek braci Kaczyńskich* [w:] *POPiSy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, red. Nauk. M. Drzonek, J. Mieczkowski, Szczecin 2006, s. 129 i n.

bie, pozbawiony umiejętności posługiwania się uśmiechem i niezdolny do rozluźniania napiętej atmosfery, wykazujący nadmierną ambicję oraz pamiętliwość, Kaczyński staje się otwarty, ujmujący, chwilami smutny i zatroskany, częściej jednak skłonny do dyskretnego uśmiechu oraz słów nawołujących do koncyliacji i współpracy.

Zaprezentowane główne wymiary pełnego *rebrandingu* są od siebie współzależne. Ich spójność pozwala osiągnąć zamierzony efekt końcowy, jakim jest wytworzenie w odbiorcach przekonania o uzasadnionym okolicznościami zewnętrznymi przemodelowaniu produktu politycznego, którego zmiana oznacza nową jakość i stanowi początek zupełnie innej marki politycznej.

Uwagi końcowe

Zaproponowana próba określenia specyfiki *rebrandingu* politycznego oraz uchwycenia jego zasadniczych wymiarów nie stanowi bynajmniej zamkniętej koncepcji, ale rodzi wiele nowych pytań badawczych. W szczególności dotyczą one zakresu możliwości zastosowania *rebrandingu* jako strategii marketingowej, a także jego skuteczności. Nie ulega bowiem wątpliwości, że postępująca profesjonalizacja kampanii wyborczych oraz działań marketingowych koncentrujących się wokół samych polityków, partii i programów politycznych, sprzyja poszukiwaniu coraz bardziej innowacyjnych narzędzi, a także snuciu refleksji na temat ich efektywności.